



Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Kairatu melalui Strategi Branding Digital

Enhancing the Competitiveness of MSMEs in Kairatu Village Through a Digital Branding Strategy

Johan B. Bension¹, Petrosina Rupisiay^{2*}, Linda Hatulely³, Petrecia Papuani Lamen⁴,
Gabriel Adam Taberima⁵, Dhea Mayoletta P. Lesnussa⁶

¹Program Studi Profesi Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

²⁻⁶Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

*Penulis Korespondensi: petrosinarupisiay886@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 28 April 2026;

Revisi: 20 Mei 2026;

Diterima: 07 Juni 2026;

Terbit: 09 Juni 2026

Keywords: Community Service;
Competitiveness; Digital Branding;
Kairatu Village; MSMEs.

Abstract: This community service activity conducted through the Kuliah Kerja Nyata (KKN) program in Kairatu Village, Kairatu District, aims to enhance the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through the implementation of digital branding. This program is motivated by the low capability of MSME actors in product development, brand identity creation, and the utilization of digital media for marketing. These limitations have resulted in the underutilization of local economic potential and difficulties in competing in broader markets. The implementation method includes observation, socialization, and practical mentoring related to product innovation, packaging design, and the use of social media for promotion. The results indicate an improvement in the knowledge and skills of MSME actors in creating more attractive products, developing consistent branding, and utilizing digital platforms to expand market reach. This program is expected to increase product value and encourage MSMEs to become more competitive and sustainable in facing the challenges of the digital economy.

Abstrak:

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kairatu, Kecamatan Kairatu, bertujuan untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penerapan digital branding. Program ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kemampuan pelaku UMKM dalam pengembangan produk, penciptaan identitas merek, serta pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan potensi ekonomi lokal belum dimanfaatkan secara optimal dan mengakibatkan kesulitan bagi UMKM dalam bersaing di pasar yang lebih luas dan kompetitif. Metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi beberapa tahapan, yaitu observasi lapangan, sosialisasi mengenai pentingnya digital branding, serta pendampingan praktis kepada pelaku UMKM. Pendampingan tersebut mencakup inovasi produk, perbaikan desain kemasan, pembuatan identitas merek, serta penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk kegiatan promosi dan pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan produk yang lebih menarik dan bernilai jual tinggi. Selain itu, pelaku UMKM mulai mampu membangun branding yang lebih konsisten serta memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya program ini, diharapkan nilai tambah produk dapat meningkat dan UMKM di Desa Kairatu menjadi lebih kompetitif, inovatif, serta berkelanjutan dalam menghadapi tantangan ekonomi digital di masa depan.

Kata Kunci: Branding Digital; Daya Saing; Desa Kairatu; KKN; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam perekonomian Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sebagian besar tenaga kerja (Yolanda & Hasanah, 2024; Hakim, 2024; Tualeka et al., 2022). UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB

nasional dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja, sehingga berperan penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional (Janah, 2024). Peran strategis ini menjadikan UMKM sebagai penggerak utama ekonomi, khususnya di wilayah pedesaan.

Berdasarkan hasil observasi mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Pattimura di Desa Kairatu, Kecamatan Kairatu, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan daya saing usaha. Permasalahan yang ditemukan meliputi rendahnya pemahaman mengenai pentingnya branding sebagai identitas produk, keterbatasan dalam inovasi produk, serta kurangnya perhatian terhadap desain kemasan yang menarik. Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki konsistensi dalam penggunaan nama merek dan identitas usaha, serta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media digital seperti media sosial dan marketplace juga belum optimal, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan produk kurang dikenal secara luas.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi agar tetap kompetitif. Transformasi digital memberikan peluang besar dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi usaha, serta menciptakan nilai tambah produk (Astuti dkk., 2025; Da'im et al., 2025; Hukubun et al., 2023). Melalui pemanfaatan platform digital, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis serta memperoleh akses informasi pasar secara cepat. Namun demikian, keterbatasan literasi digital, kurangnya keterampilan dalam pengelolaan media digital, serta terbatasnya infrastruktur pendukung menjadi kendala utama dalam implementasi digitalisasi di tingkat desa (Sarjito, 2023; Hombone, 2025; Huwae et al., 2022; Makahity et al., 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi digital dengan kemampuan pelaku UMKM dalam mengimplementasikannya.

Permasalahan tersebut mengindikasikan bahwa rendahnya daya saing UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh aspek produksi, tetapi juga oleh kelemahan dalam strategi pemasaran dan branding. Branding digital menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam meningkatkan daya saing usaha karena mampu menciptakan identitas produk yang kuat, meningkatkan daya tarik konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran (Sary et al., 2025; Azizah et al., 2025; Huwae et al., 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya melalui kegiatan sosialisasi kepada pelaku UMKM di Desa Kairatu sebagai langkah awal dalam meningkatkan pemahaman terkait branding digital. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) hadir sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai pentingnya inovasi produk, desain kemasan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Melalui kegiatan ini,

diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan daya saing usahanya, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan nilai jual produk secara berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kairatu, Kecamatan Kairatu, dengan fokus pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pendekatan partisipatif. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan survei lapangan secara langsung untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan permasalahan yang dihadapi, khususnya yang berkaitan dengan branding, desain produk, dan pemasaran. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya branding digital dalam meningkatkan daya saing usaha. Materi yang disampaikan mencakup identitas merek, desain kemasan yang menarik, serta pemanfaatan media digital seperti media sosial sebagai sarana promosi. Selama kegiatan berlangsung, peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi dan bertanya, sehingga tercipta interaksi yang aktif. Tahap akhir berupa evaluasi sederhana dilakukan untuk menilai tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat memahami konsep branding digital dan mulai menerapkannya secara mandiri dalam pengembangan usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi di Desa Kairatu menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding digital untuk memperkuat daya saing usaha. Berdasarkan survei awal, mayoritas pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai tentang konsep branding, termasuk pentingnya identitas merek, desain kemasan, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Produk yang dihasilkan umumnya belum memiliki ciri khas yang kuat dan masih dipasarkan secara konvensional dengan jangkauan yang terbatas.



Gambar 1. Wawancara dengan UMKM di Desa Kairatu, Kecamatan Kairatu.

Setelah kegiatan sosialisasi dilaksanakan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dalam pengembangan usaha. Peserta mulai menyadari bahwa branding tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual produk, tetapi juga mencakup identitas usaha yang membedakan produk mereka dari pesaing. Materi yang disampaikan mengenai desain kemasan, penggunaan logo, serta pemanfaatan media sosial memberikan wawasan baru bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Lebih lanjut, respons peserta selama kegiatan menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal ini terlihat dari keaktifan mereka dalam mengikuti sesi diskusi dan tanya jawab, serta ketertarikan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Beberapa pelaku UMKM bahkan menunjukkan minat untuk memperbaiki tampilan produk dan membangun identitas merek yang lebih konsisten. Kondisi ini mencerminkan bahwa sosialisasi yang dilakukan berhasil membuka pola pikir pelaku usaha terhadap pentingnya inovasi dan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran.

Secara teoritis, peningkatan pemahaman ini merupakan langkah awal yang krusial dalam proses pengembangan UMKM di era digital. Branding digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar, sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha. Namun demikian, karena kegiatan ini masih terbatas pada tahap sosialisasi, implementasi nyata oleh pelaku UMKM belum dapat diukur secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan lanjutan berupa pelatihan atau pendampingan agar pengetahuan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam pengembangan usaha.

Dengan demikian, kegiatan sosialisasi branding digital ini memberikan kontribusi awal dalam meningkatkan kapasitas pengetahuan pelaku UMKM di Desa Kairatu. Meskipun belum sampai pada tahap implementasi penuh, kegiatan ini telah menjadi langkah penting dalam mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha menuju pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Tabel 1. Indikator Perubahan Pemahaman Pelaku UMKM.

No	Aspek yang Dinilai	Sebelum Sosialisasi	Sesudah Sosialisasi
1	Pemahaman tentang Branding	Rendah (belum memahami konsep branding)	Meningkat (mulai memahami pentingnya branding).
2	Pengetahuan Identitas Merek	Belum memiliki pemahaman tentang	Mulai memahami pentingnya identitas usaha.

		logo/nama brand	
3	Kesadaran Desain Produk	Kurang memperhatikan tampilan produk	Lebih memahami pentingnya desain kemasan.
4	Pengetahuan Media Digital Minat	Minim penggunaan media sosial	Mengetahui manfaat media sosial untuk promosi.
5	Pengembangan Usaha	Cenderung pasif	Meningkat dan lebih terbuka terhadap inovasi.

Berdasarkan Tabel 1, terlihat adanya perubahan pemahaman pelaku UMKM sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang memadai terkait branding, identitas merek, serta pemanfaatan media digital. Namun setelah sosialisasi, peserta mulai memahami pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing usaha, termasuk dalam penggunaan logo, desain kemasan, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Perubahan ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi yang dilakukan mampu memberikan peningkatan pengetahuan dan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya branding digital dalam pengembangan usaha.

Hasil temuan dalam kegiatan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa branding digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Branding yang kuat dan konsisten terbukti mampu meningkatkan citra produk serta memperkuat posisi usaha di pasar yang kompetitif (Barki, 2024). Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM, sehingga produk lebih mudah dikenal oleh konsumen yang lebih luas (Christine, 2025). Pemanfaatan media digital sebagai sarana branding memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Lado & Nugraeni, 2025).



Gambar 2. Wawancara dengan UMKM di Desa Kairatu, Kecamatan Kairatu.

Dengan demikian, peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap branding digital sebagaimana ditunjukkan pada hasil sosialisasi ini merupakan langkah awal yang relevan dalam mendukung pengembangan usaha yang lebih kompetitif. Meskipun masih berada pada tahap pemahaman, hasil ini menunjukkan adanya potensi perubahan perilaku usaha apabila didukung dengan tindak lanjut berupa pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan, sehingga implementasi branding digital dapat dilakukan secara optimal dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM.

4. KESIMPULAN

Sosialisasi branding digital di Desa Kairatu meningkatkan pemahaman UMKM tentang branding, desain kemasan, dan penggunaan media sosial, menunjukkan bahwa rendahnya literasi pemasaran lebih menghambat daya saing daripada kualitas produk. Perubahan yang terjadi masih bersifat kognitif; oleh karena itu kegiatan ini merupakan langkah awal yang perlu ditindaklanjuti dengan program aplikatif dan berkelanjutan untuk menghasilkan perubahan perilaku usaha.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung pelaksanaan pengabdian melalui KKN Gelombang II Angkatan LII Tahun 2026 di Desa Kairatu, Kecamatan Kairatu. Penghargaan khusus disampaikan kepada Kepala Desa Kairatu dan staf Pemerintah Desa, atas dukungan dan kerja sama yang diberikan, serta kepada seluruh pelaku UMKM yang berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosialisasi. Dukungan tersebut sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan program.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, E. D., Tarto, T., Utami, R. T., & Oktaviany, V. (2025). Transformasi UMKM digital berbasis potensi lokal. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2150–2158. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1592>
- Azizah, A. R., Abimasar, A., Pambudi, A. T., Ardiansyah, A. L. P., & Taufiqi, A. (2025). Strategi branding UMKM melalui pembuatan katalog produk digital untuk meningkatkan daya saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 179–184. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2175>
- Da'im, S., Ali, M., Novita, D., & Fais, M. A. (2025). Analisis ekonomi kreatif dan penggunaan teknologi digital studi tentang transformasi dan peluang pertumbuhan bisnis. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 1–14. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1258>
- Daryanto. (2021). *Manajemen pemasaran*. Gava Media.
- Hakim, L. (2024). UMKM penggerak roda perekonomian nasional. *Public Administration*

Journal, 8(1), 1–8.

- Hombone, E. (2025). Smart village sebagai solusi inovatif pembangunan daerah terpencil. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 122–131. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.380>
- Hukubun, R. D., Tomaso, M., Satumalay, V. N., Sanduan, F., Krisye, K., Fendjalang, S. N., & Soukotta, I. V. (2023). Edukasi cinta bangga paham Rupiah di Negeri Leahari. *Indonesian Journal of Community Service*, 2(3), 93–97. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i3.685>
- Huwae, L. M. C., Hukubun, R. D., & Hukubun, W. G. (2022). Pendidikan mitigasi bencana gempa bumi kepada siswa katekisasi di Sektor Calvary Jemaat GPM Rehoboth. *PAKEM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 18–23. <https://doi.org/10.30598/pakem.2.1.18-23>
- Huwae, L. M. C., Hukubun, R. D., Sahusilawane, K. L., Romera, H., Sakliressy, H., & Lewerissa, S. (2023). Sosialisasi perencanaan keuangan dan investasi bagi masyarakat pesisir laut Negeri Hukurila. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 9–16. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1277>
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor UMKM terhadap pendapatan nasional di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 739–746. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Panduan digital marketing untuk UMKM*.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan perkembangan UMKM Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson.
- Makahity, A., Rurum, W., Nikijuluw, M. M., Kendy, I., & Hukubun, R. D. (2022). Peningkatan ekonomi masyarakat melalui pelatihan pemanfaatan handuk bekas sebagai produk kerajinan tangan. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 415–420. <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i3.165>
- Porter, M. E. (2020). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rahman, F. (2023). *Social media marketing untuk UMKM*. Gramedia.
- Sarjito, A. (2023). Dampak digitalisasi administrasi perdesaan di negara berkembang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 13(2), 106–124. <https://doi.org/10.33592/jiia.v13i2.3814>
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan visual branding untuk meningkatkan identitas dan daya saing UMKM binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>
- Setiawan, A. (2022). *Digital branding dan strategi pemasaran online*. Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Tualeka, O. N. A., Lekatompessy, A. T., Ambo, A. F. S., Umasangaji, S., & Hukubun, R. D. (2022). Edukasi dan pelatihan investasi pasar modal Indonesia terhadap siswa SMA

- Negeri 6 Ambon. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi*, 1(2), 277–282. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i2.337>
- United Nations Conference on Trade and Development. (2023). *Digital economy report 2023*. UNCTAD.
- Wibowo, A., & Lestari, D. (2024). Strategi penguatan UMKM melalui inovasi dan digitalisasi pemasaran. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 112–120.
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>